

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan serta transportasi. Pariwisata diberi makna, "mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah di tempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka" (Nyoman S.Pendit, 2003:1).

Pariwisata merupakan penghasil devisa utama pada banyak negara yang sudah maju, menurut organisasi pariwisata dunia, UNWTO ( *United Nations World Tourism Organization*), 90% seluruh pendapatan dari sektor pariwisata terkonsentrasi pada 15 negara di Amerika Utara dan Eropa. Prospek pariwisata untuk masa yang akan datang sangat menjanjikan bahkan memberikan peluang yang sangat besar, berdasarkan perkiraan UNWTO ( *United Nations World Tourism Organization*) jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) yakni sebesar 1.046 milyar orang pada tahun 2010 dan 1.602 milyar orang pada tahun 2020, diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Asia Pasifik serta akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Kepariwisata Indonesia juga dapat dikatakan mengalami kemajuan, hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) yang datang ke Indonesia, ditunjukkan oleh Tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN KE INDONESIA**  
**TAHUN 2004-2011**

TAHUN	JUMLAH WISMAN	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,90
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,90
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.234.497	1.178,54	137,38	8,58	7.347,60
2009	6.323.730	995,93	129,57	7,69	6.297,99
2010	7.002.944	1.085,75	135,01	8,04	7.603,45
2011	7.598.194	1.170,78	145,59	8,67	8.198,81

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) dan Badan Pusat Statistik (BPS) 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai statistik jumlah kunjungan wisman ke Indonesia tahun 2004 hingga tahun 2011 mengalami fluktuasi. Penurunan jumlah wisman yang datang ke Indonesia paling drastis adalah pada tahun 2005 yaitu sebanyak sebesar -5,99%. Sedangkan untuk kenaikan jumlah wisman yang datang ke Indonesia yang paling tinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu sebanyak 7.002.944 atau sebesar 10,74%.

Di Indonesia, terdapat sejumlah peristiwa yang berhubungan dengan pariwisata yang layak diperhitungkan. Salah satunya adalah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang berubah nama menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Kamenperekraf). Jika sebelumnya Kemetrian Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin oleh Jero Wacik, maka Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dipimpin oleh Mari Elka Pangestu yang sebelumnya menjabat sebagai Menteri Perdagangan. Meskipun terjadi perubahan pada struktur organisasi di Departemen Pariwisata, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi stabilitas kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Sedangkan untuk jumlah wisnus yang melakukan kegiatan kepariwisataan ditunjukkan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**STATISTIK JUMLAH KUNJUNGAN WISNUS KE INDONESIA**  
**TAHUN 2004 – 2010**

TAHUN	JUMLAH WISNUS	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2004	3.941.381	859,81	77,88	11,04	3.388,84
2005	4.106.225	683,78	83,90	8,15	2.807,75
2006	4.967.403	777,71	100,87	7,71	3.863,20
2007	5.158.441	839,64	88,79	9,24	4.331,23
2008	4.996.594	1.049,72	96,69	10,62	5.245,02
2009	5.053.269	977,39	109,80	8,81	4.939,01
2010	5.934.239*)	976,65	117,59	8,20	5.795,65*)

Sumber: BPS dan Kementerian Budaya dan Pariwisata (Kemenbudpar) 2012

\*) Data sementara melalui 18 pintu keluar utara

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah kunjungan wisnus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisnus yang paling tinggi terjadi pada tahun 2006 sebesar 20,97%. Peningkatan jumlah wisnus yang melakukan perjalanan wisata dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, adanya motivasi untuk melakukan perjalanan wisata seperti rekreasi, pendidikan, kesenangan dan keluarga.

Berdasarkan data tersebut diharapkan pariwisata di Indonesia dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan dari tahun-tahun sebelumnya dan wisnus dapat lebih memilih berwisata di dalam negeri dibandingkan ke luar negeri. Salah satu hal pendukung mengapa wisatawan diharapkan berwisata di dalam negeri karena Indonesia memiliki berbagai jenis usaha pariwisata yang ditawarkan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, jenis usaha pariwisata di Indonesia antara lain: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa.

Indonesia memiliki potensi yang tinggi sebagai destinasi wisata karena memiliki keunikan yang terdiri dari ribuan pulau dengan banyak suku dan kesenian, kebudayaan serta keindahan alamnya sehingga berpotensi sebagai tujuan wisata, salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat yang dikenal dunia karena kekayaan alam dan keindahan alamnya. Berbagai objek dan daya tarik wisata (ODTW) yang dimiliki sangat beragam dan semua ODTW itu pada dasarnya menyatu dengan kebudayaan masyarakat.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki peranan cukup besar dalam pengembangan pariwisata dan devisa negara. Beragamnya jenis wisata di

Jawa Barat menyebabkan jumlah kunjungan wisman ke kawasan ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Sektor pariwisata Jawa Barat hingga saat ini masih dapat diandalkan untuk memenuhi 7 juta wisatawan target kunjungan wisatawan mancanegara ke tanah air. Adapun yang menjadi target wisatawan pariwisata Jawa Barat tahun 2011 selain wisatawan mancanegara asal Cina dan Eropa, wisatawan dari Timur Tengah menjadi target wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat.

Jawa Barat memiliki tujuan wisata yang beragam, seperti objek wisata budaya, objek wisata alam, dan objek wisata minat khusus. Objek wisata ini tersebar di seluruh kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat mempunyai keindahan alam. Alam pegunungan maupun alam pantainya mampu menyedot minat orang untuk meluangkan waktu berkunjung ke Tatar Sunda. Berbagai objek wisata terhampar di Jawa Barat, mulai dari deretan gunung-gunung seperti Gunung Tangkuban parahu hingga pesona lereng Gunung Ciremai di Kabupaten Kuningan.

Jawa Barat mempunyai Pantai Pangandaran di Kabupaten Ciamis dan Pantai Palabuhan ratu di Sukabumi yang menjadi andalan.

**TABEL 1.3**  
**DATA POTENSI OBJEK WISATA DAN DAYA TARIK WISATA DI**  
**PROVINSI JAWA BARAT**

No.	Kabupaten & Kota	Jenis Objek Wisata			Jumlah Objek Wisata
		Alam	Budaya	Minat Khusus	
1	Bogor	19	3	66	88
2	Bandung	64	27	10	101
3	Sukabumi	36	7	5	48
4	Cirebon	8	12	1	21
5	Bekasi	4	3	3	10
6	Tasikmalaya	9	2	1	12
7	Cianjur	8	2	1	11
8	Garut	28	5	5	38
9	Ciamis	11	0	12	23
10	Kuningan	15	6	2	23

Sumber: Disbudpar Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui terdapat banyak tempat wisata menarik di Jawa Barat, salah satunya yaitu Kabupaten Ciamis dengan jumlah objek wisata sebanyak 23 yang terdiri dari wisata alam, budaya dan minat khusus. Kab. Ciamis berkembang sebagai sebuah destinasi dengan atraksi dan produk wisata yang memadai. Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan ke Kab. Ciamis periode tahun 2006- 2010:

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH ARUS KUNJUNGAN WISATA KAB. CIAMIS**  
**PERIODE TAHUN 2006- 2010**

NO	TAHUN	WISNUS	WISMAN	JUMLAH	KENAIKAN
1	2007	554.973	8.028	563.001	
2	2008	894.954	8.481	903.435	60.46%
3	2009	1.009.602	7.536	1.017.653	12.64%
4	2010	1.233.570	8.301	1.241.871	22.03%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Ciamis

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kab. Ciamis dari tahun 2007 sampai tahun 2010 menunjukkan kenaikan. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya beberapa penyebab atau daya tarik yang mendukung Jawa Barat sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia. Faktor- faktor pendukung tersebut antara lain adalah keindahan dan panorama yang indah, keramahtamahan masyarakat serta memiliki berbagai jenis atraksi wisata.

Subsektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan sebagaimana tertuang dalam Visi Kabupaten Ciamis. Potensi Alam di Kab. Ciamis sangat mendukung dan memberikan kesempatan serta harapan untuk lebih ditingkatkan pengembangannya. Keberadaan objek dan daya tarik wisata yang ada memberikan peluang untuk diberdayakan.

Berikut Kawasan atraksi wisata di Kabupaten Ciamis yang dikelompokkan kedalam 3 jenis wisata pada Tabel 1.5 sebagai berikut

**TABEL 1.5**  
**JENIS OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA**  
**DI KABUPATEN CIAMIS**

NO	ODTW BUDAYA	ODTW ALAM	ODTW MINAT KHUSUS
1	Situ Lengkong Panjalu	Palatar Agung	Curug Tujuh Dibolang
2	Astana Gede	Karapyak	Citumang
3	Karangkamulyan	Manjingklak	Goa Donan
4	Kampung Kuta	Lembah Putri	Karang Nini
5	Urug kasong	Pangandaran	<b>Cukang Taneuh (Green Canyon)</b>
6	Situ Gunung Sasuru	Cagar Alam Pananjung	
7		Karang Tirta	
8		Batu Hiu	
9		Batu Karas	
10		Madasar	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis

Tiara Fitriyani, 2012

*PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN TENTANG HARGA PAKET WISATA PADA KAWASAN ATRAKSI WISATA ALAM GREEN CANYON TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Banyak terdapat tempat objek dan daya tarik wisata yang menarik di Kabupaten Ciamis, salah satu diantaranya adalah Cukang Taneuh yang selanjutnya diberi nama *Green Canyon* oleh seorang wisatawan mancanegara berkebangsaan Jerman bernama Bill Jonessi. Sejak saat itu nama Cukang Taneuh diganti menjadi Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* sebagai kawasan atraksi wisata alam yang diminati wisatawan karena menawarkan pengalaman akan keindahan alam dengan pemandangan sungai Cijulang yang menembus Goa dengan stalaknit dan Stalaktit yang mempesona yang diapit oleh dua bukit dengan bebatuan serta menawarkan suasana petualangan yang seru.

Kegiatan yang dapat dilakukan di *Green Canyon* antara lain: panjat tebing (*rock climbing*), berenang, bersampan, sambil memancing, dan atraksi baru yang dapat dilakukan adalah *body rafting* dan *flying fox*. Untuk mencapai lokasi ini wisatawan dapat menggunakan perahu yang banyak tersedia di Dermaga Ciseureuh, baik perahu tempel maupun perahu kayuh. kawasan atraksi wisata alam ini juga berdekatan dengan objek wisata Batu Karas serta lapangan terbang Nusawiru.

Kawasan tersebut ditetapkan menjadi kawasan atraksi wisata, setelah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis mengambil alih pengelolaan pada 1991 kemudian untuk meningkatkan pengelolaan wisata, pada tahun 1996 dibentuk sebuah organisasi kepariwisataan kawasan atraksi wisata alam Cukang Taneuh (*Green Canyon*), yang terdiri atas petugas Disbudpar dan Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR). Organisasi ini berasaskan Pancasila dan didirikan untuk terciptanya suasana yang kondusif yang mampu meningkatkan profesionalisme



organisasi dan peka masalah lingkungan hidup dan berwawasan kepariwisataan serta mampu melestarikan bagi kesejahteraan umum.

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Namun pada kenyataannya kondisi tingkat kepuasan wisatawan pada kawasan atraksi wisata *Green Canyon* saat ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasannya masih kurang. Kondisi tersebut dapat dilihat dari pada Tabel Kunjungan Wisatawan.

Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan pada Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* periode tahun 2006-2010 :

**TABEL 1.6**  
**JUMLAH ARUS KUNJUNGAN KE KAWASAN ATRAKSI WISATA ALAM**  
**GREEN CANYON PERIODE TAHUN 2006- 2010**

NO	TAHUN	WISNUS	WISMAN	JUMLAH	PERTUMBUHAN
1	2006	23.517	548	24.065	
2	2007	14.951	3.444	18.395	-23.56%
3	2008	35.316	3.294	38.610	109.89%
4	2009	50.348	1.377	51.725	33.96%
5	2010	62.293	1.317	63.610	22.97%

Sumber: Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis

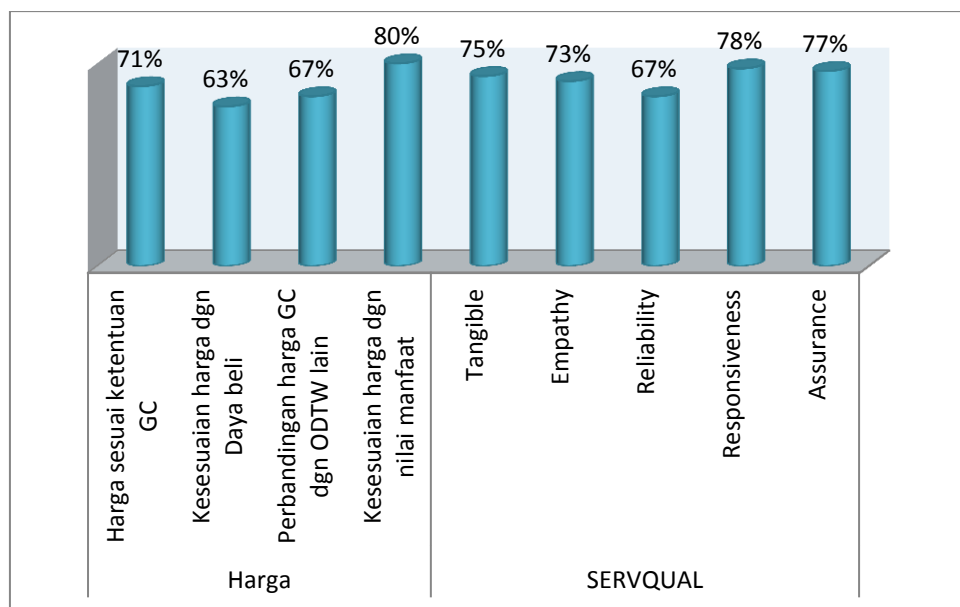
Berdasarkan Tabel 1.6, dapat dilihat bahwa pada tahun 2006 terjadi penurunan sebesar 12,03% , kemudian penurunan juga kembali terjadi pada tahun 2007 sebesar 23,56%. Kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan tersebut disebabkan karena pada tahun 2006 Kabupaten Ciamis masih mengalami dampak dari tsunami pada tahun 2005, namun pada tahun 2008 kunjungan wisatawan ke Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* meningkat secara drastis sebesar 109%, lebih dari dua kali lipat dibandingkan kunjungan wisatawan pada tahun 2007. Sedangkan pada tahun 2009 kunjungan wisatawan kembali mengalami kenaikan sebesar 33,96% begitu juga pada tahun 2010 naik sebesar 22,97%. Dengan demikian pertumbuhan kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara selama dua tahun terakhir cenderung mengalami penurunan.

Menurunnya kunjungan wisatawan ke Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* apabila dilihat dari aspek-aspek kepuasan yang dilihat dari sejauh mana kepuasan wisatawan dinilai dari aspek harga dan *service quality* (Kualitas jasa) memang cenderung kurang, meskipun pihak pengelola kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* sudah banyak melakukan berbagai program yang bertujuan meningkatkan kunjungan serta meningkatkan kepuasan bagi wisatawan. Namun dari program-program yang ada belum mampu mengatasi permasalahan yang sering dikeluhkan oleh wisatawan yang berkunjung.

Sehubungan dengan grafik kunjungan wisatawan ke Kawasan atraksi wisata alam Cukang taneuh (*Green Canyon*) yang cenderung menurun dari tahun ke tahunnya maka dilakukan survey Prapenelitian yang dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2011

kepada 30 Orang wisatawan baik wisman maupun wisnus yang berkunjung ke kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* mengenai tingkat kepuasan wisatawan terhadap *service quality* dan harga.

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan yang dilihat dari aspek *service quality* (kualitas jasa) yang dilihat dari 5 indikator yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* cenderung sudah lebih baik daripada harga yang dinilai dari 4 indikator yang terdiri dari kesesuaian harga paket wisata, harga paket dengan daya beli, perbandingan harga paket wisata *Green Canyon*, serta kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang diterima

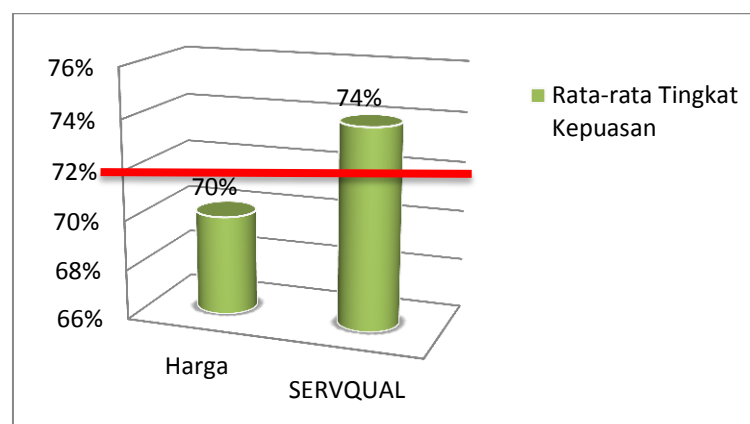


**GAMBAR 1.1**  
**GRAFIK TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP**  
**SERVICE QUALITY DAN HARGA DI KAWASAN WISATA ALAM**  
**GREEN CANYON**

Upaya KOMPEPAR dalam meningkatkan kualitas jasa dengan melakukan berbagai program peningkatan pelayanan banyak dirasakan wisatawan sudah termasuk

kategori layak dikatakan sebagai kawasan wisata yang sudah siap. Namun ternyata tingkat kepuasan wisatawan tidak hanya dinilai dari sejauh mana pengelola dapat memberikan *service quality* yang baik saja. Kemudian harga menjadi tolak ukur kepuasan wisatawan juga

Perbandingan antara tingkat kepuasan dari SERVQUAL dengan Harga apabila dilihat dari rata-rata tingkat kepuasan maka dihasilkan



**GAMBAR 1.2**  
**GRAFIK RATA- RATA TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN**  
**TERHADAP SERVICE QUALITY DAN HARGA DI KAWASAN**  
**WISATA ALAMGREEN CANYON**

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa masalah harga masih menjadi indikator kepuasan yang cenderung kurang baik dari *service quality*, apabila dilihat dari gambar diatas yang menunjukkan bahwa rata-rata harga masih berada di bawah batas ideal yang bernilai 72% apabila dibandingkan dengan rata-rata SERVQUAL, maka harga perlu mendapat perhatian yang cukup besar, sehingga sesuai dengan fenomena masalah yang ada didukung dengan data Prapenelitian, penelitian ini

akan membahas tentang sejauh mana harga dalam persepsi wisatawan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan lebih lanjut.

Mengingat harga juga dipersepsikan oleh konsumen sebagai nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sesuai dengan seberapa besar korbanan yang telah dikeluarkan untuk dapat menggunakan atau memiliki produk atau jasa dalam hal ini adalah manfaat emosional yang dirasakan wisatawan saat mengikuti semua atraksi yang ditawarkan kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon*.

Lemahnya tingkat kepuasan terhadap wisatawan menjadikan suatu perhatian penting bagi kemajuan dan kelangsungan perkembangan kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon*. Secara keseluruhan bahwa tingkat kepuasan wisatawan sudah cukup baik akan tetapi berdasarkan persepsi harga di mata wisatawan dirasakan belum cukup memberikan kepuasan terhadap wisatawan yang datang berkunjung. Karena dalam hal ini harga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap wisatawan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan, pihak pengelola yaitu KOMPEPAR Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* melakukan berbagai strategi pemasaran jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa seperti industri pariwisata. Diperlukan strategi- strategi pemasaran yang berbeda-beda. Peranan pemasaran yang begitu penting dalam suatu organisasi karena merupakan salah satu fungsi yang menghasilkan pemasukan diimplementasikan oleh KOMPEPAR dengan

menerapkan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dimana Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat dari fungsi pemasaran. Adapun pariwisata merupakan industri yang bergerak di bidang jasa. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Berdasarkan komponen Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis beserta KOMPEPAR Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* menetapkan program-program baik jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan sebagai strategi pemasaran Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* serta implementasi bauran pemasaran yang akan dilakukan KOMPEPAR secara maksimal untuk dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun sehingga dapat tercapai target kunjungan wisatawan yang telah ditentukan Pemerintah:

**TABEL 1.7**  
**PROGRAM PEMASARAN YANG DILAKUKAN KOMPEPAR**

No	Komponen Bauran pemasaran Jasa	Program yang dilakukan
1	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pengembangan serta pelestarian pesona alam <i>Green Canyon</i> sebagai daya tarik utama Kawasan atraksi wisata alam <i>Green Canyon</i></li> <li>2. Menciptakan atraksi wisata yang baru dengan masih memanfaatkan keadaan alam <i>Green Canyon</i> seperti <i>Body Rafting, Rock Climbing, Flying Fox</i> dsb</li> <li>3. Peningkatan sarana dan prasarana di Kawasan atraksi wisata alam <i>Green Canyon</i> seperti memperluasa area paker, mempercantik area tunggu, penambahan jumlah perahu</li> </ol>
2	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyesuaikan penetapan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, penyampaian jasa, kondisi perekonomian masyarakat sekitar untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.</li> <li>2.</li> </ol>

Lanjutan table 1.7

No	Komponen Bauran pemasaran Jasa	Program yang dilakukan
3	<i>Place</i>	1. Bekerjasama dengan Dinas pasar, Dinas perhubungan, perangkat desa setempat serta perusahaan swasta dalam rangka peningkatan kualitas keamanan dan kenyamanan serta amenitas wisatawan ketika berkunjung ke Cukang taneuh ( <i>Green Canyon</i> )
4	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan media internet dan elektronik seperti mebuat blog yang berisi informasi tentang Kawasan atraksi wisata alam Green Canyon dan memanfaatkan liputan acara televise sebagai salah satu media promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.</li> <li>1. Membuat dan menyebarkan brosur dan leaflet tahunan</li> <li>2. Mengikuti pameran pariwisata di kancah nasional maupun internasional.</li> <li>3. Memanfaatkan wisatawan untuk melakukan <i>Word of Mouth</i> dengan membujuk atau merekomendasikan <i>Green Canyon</i> adalah Kawasan atraksi wisata alam yang menyenangkan untuk dikunjungi</li> </ol>
5	<i>People</i>	1. Mengadakan pelatihan dan musyawarah antara KOMPEPAR dengan juru mudi, ABK dibawah tanggungjawab Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kab Ciamis
6	<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberlakukan prosedur tiket masuk dengan harga Rp 75.000,- / perahu dengan kapasitas 5-6 org.</li> <li>2. Mengatur dan mengendalikan kondisi area antrian perahu agar tidak berebut dengan menggunakan kartu no antrian.</li> <li>3. Melengkapi fasilitas komunikasi seperti pengeras suara agar proses kegiatan berwisata lebih lancar</li> </ol>
7	<i>Physical evidence</i>	1. Menambah juga memperbaiki fasilitas seperti membangun Gerbang selamat datang yang lebih menarik wisatawan agar dapat diketahui dengan mudah keberadaannya, mempercantik setiap area dari dermaga, ruang tunggu, tempat <i>flying fox</i> dsb

Berdasarkan Program Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh KOMPEPAR dengan mengimplementasikan 7P bauran pemasaran jasa. Secara keseluruhan ketujuh

bauran pemasaran yang diformulasikan dapat menjadi strategi menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* sudah terimplementasi dengan baik dalam upaya pengembangan produk dan atraksi yang menjadi daya tarik utama wisatawan. Begitupun dari segi pelayanan (*service quality*) juga banyak melakukan upaya peningkatan kepuasan demi kenyamanan wisatawan, sedangkan upaya pengelolaan harga di kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* ternyata masih sangat kurang.

Pengelolaan harga pada kawasan wisata ini masih banyak terpaku pada peraturan perundang-undangan yang mana pengelolaannya masih sulit ditetapkan. Padahal penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada wisatawan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Berikut adalah paparan informasi mengenai harga paket wisata pada kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon*.

Wisata *Green Canyon* akan dimulai dari sebuah dermaga yang terletak di desa Cijulang dipinggir jalan menuju pantai Batu Karas. Letaknya sekitar 30 kilometer dari kota Pangandaran. Setelah membeli tiket seharga Rp 75.000 per perahu, pengunjung akan dibawa menyusuri sungai dengan sebuah perahu motor bercadik yang berkapasitas maksimum 6 orang. Setelah pengunjung mendapatkan tiketnya mereka kemudian mengantri untuk mendapatkan giliran. Setelah mendapatkan giliran perahunya, mereka



akan dibawa menyusuri sungai cijulang menuju *Green Canyon*. Setelah melalui perjalanan sekitar 30 menit, perahu sampai di muara *Green Canyon*.

Di muara *Green canyon* itu terjadi penumpukan perahu-perahu pengantar wisatawan yang sedang melakukan tawar-menawar harga dengan wisatawan yang hendak berenang. Hal ini dikarenakan untuk aktifitas berenang di *Green canyon* bukan termasuk harga Rp 75.000,- yang diharuskan dikeluarkan wisatawan pada pembayaran tiket di loket penjualan tiket. Oleh karena itu transaksi antar juru mudi dengan pengunjung yang akan berenang dilakukan setelah pengunjung memutuskan untuk berenang. Adapun wisatawan yang akan berenang. Harus membayar sejumlah uang sebagai *extra charge* untuk juru mudi perahu untuk waktu yang harus dikorbankan juru mudi karena harus menunggu pengunjung berenang sesuai waktu yang telah disepakati.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Terdapat tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan yaitu *Cost based pricing*, *Competition based pricing* dan *Demand based pricing*. Dimana *Demand based pricing* secara definisi menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner adalah penetapan harga berdasarkan permintaan berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yaitu penetapan harga

berdasarkan sejumlah pembayaran yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa yang disediakan.

Dalam berbagai situasi tertentu, konsumen melakukan penilaian atau penilaian tertentu tentang apa yang mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka berikan. Dengan demikian harga merupakan pembatas (*tade off*) untuk sejumlah manfaat (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Lovelock (2011:164), harga atau biaya jasa akan mencakup harga yang bersifat moneter dan harga yang bersifat non-moneter. Terdapat tiga kategori harga yang bersifat moneter yaitu : sasaran dari orientasi kepada perolehan (*purchase*), sasaran dari orientasi kepada operasi (*operating cost*), dan *incidental expenses*.

Adapun harga non-moneter yang mungkin diperhitungkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa mencakup *time cost*, *physical cost*, dan *psychological cost*

Persepsi wisatawan tentang harga sangat berpengaruh dalam pembentukan kepuasan yang dapat menciptakan kunjungan ulang ke kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* serta wisatawan lebih memilih datang ke Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* dibandingkan dengan objek wisata lainnya di Kabupaten Ciamis. Maka, penetapan harga yang dikelola dengan baik pada Kawasan atraksi wisata alam *Green canyon* diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **"Pengaruh Persepsi Wisatawan Tentang Harga Paket Wisata pada Kawasan Atraksi Wisata Alam Green Canyon Terhadap Kepuasan Wisatawan"**

(Survei pada wisatawan yang berkunjung ke Kawasan atraksi wisata Alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi wisatawan tentang harga di Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis.
2. Bagaimana gambaran Kepuasan Wisatawan di Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis
3. Bagaimanakah pengaruh Persepsi wisatawan tentang harga terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran persepsi wisatawan tentang harga di Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis
2. Gambaran kepuasan wisatawan di Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis.
3. Pengaruh persepsi wisatawan tentang harga terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis penelitian ini mendukung teori pemasaran dan diharapkan dapat menambah ilmu pemasaran khususnya mengenai Persepsi wisatawan tentang harga.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam menciptakan Kepuasan Wisatawan di Kawasan atraksi wisata alam *Green Canyon* Kabupaten Ciamis.